

传媒经济创新丛书

中国

# 传媒经济研究

吴信训 金冠军 主编

1949-2004

复旦大学出版社

传媒经济创新丛书

---

中国

传媒经济研究

吴信训 金冠军 主编

1949-2004

---

复旦大学出版社

## 序

# 建构传媒经济学研究的基础理论平台

自 20 世纪 90 年代,传媒经济研究正逐步成为中国新闻传播学中最热门的学术范畴之一。这无疑是因为,在以经济建设为中心的现代中国,由于历史的机遇,传媒经济日益成为昂扬崛起的中国国民经济的强劲组成部分。特别是在全球化背景下,迎着 21 世纪的春风,中国传媒所处的社会政治环境日渐开明,中国的传媒经济显示出为海内外瞩目的广阔发展空间。历史早已昭示,传媒经济不仅自身是国民经济链条上重要的一环,而且,由于传媒经济与政治以及其他经济范畴微妙的互动关系,传媒经济作为影响力经济,不仅其自身的生存与发展,决定于其具有的影响力的大小,更重要的是,传媒经济自身发展的正常与否,不仅直接折射并且直接影响整个国民经济运行的正常与否!真所谓:传媒兴,国家兴!所以,在关系中国根本命运的由计划经济向市场经济转型的体制变革中,中国的新闻传播业界与学界,必将以极大的勇气与激情,不断探索中国传媒发展的市场经济规律。这是从历史发展的高度,来阐释传媒经济研究兴盛的根本原因。

众所周知,与发达国家相比,中国的传媒经济研究起步较晚,因为,在一个相当长的历史时期,在中国是将传媒完全置于与经济规律无关的地位,根本不提传媒经济这种概念,更不用说对传媒经济的研究了。现在,传媒经济研究骤然显得很热,众多高等院校的新闻传播学科,不论本科生、研究生、博士生层次,都开设了传媒经济方面的课程,有的还在硕士点、博士点专门设立了传媒经济研究方向。但从整体来看,传媒经济学的基础理论体系建设还相当薄弱。系统的研究、扎实的研究、有深度的研究、有创新见解的研究成果还为数不多。有道是,史可为鉴,学术亦然。为了让有志于传媒经济研究的学子更便捷地把握我国传媒经济研究思想积淀的轨迹,以利于继往开来地耕耘创新,我们上海大学新闻传播学科的一批师生,不揣浅陋,希冀为建构传媒经济学研究的基础理论平台,尽一点绵薄之力。为此,我们首期规划并着手了三个项目的研究与著述:一是《中国传媒经济研究:1949—2004》;二是《中国传媒经济思想史》;三是《现代传媒经济学》。

我们首先奉献的《中国传媒经济研究:1949—2004》一书,旨在对新中国成立以来,新闻传播学界、业界对传媒经济研究的历史进程及历史状况作一个系统的梳理,使读者能一书在手,便捷地把握半个多世纪以来中国传媒经济研究的整体状态、历史脉络与进展水平,易于看清在什么时候、什么历史条件下,在偌大的传媒经济领域,有谁最先、较早对哪些课题已经给予了关注?提出了哪些见解与观点?这些课题与观点怎样在发展?了解这些情况,才有

利于奠基扎实的研究起点,也才有利于再从今天的全球视野来考察与思考;我们还应当关注哪些课题,深化哪些思想,才有利于中国传媒经济的持续发展?我们认为,这是研究中国传媒经济的一个最起码的基本功。另一方面,从科学建设学术、学科理论体系的高度来看,这也是建设中国传媒经济学理论体系的一个首要的基础。今天的中国传媒经济研究已蔚然大观,然而,犹如浩荡长江,源头却是涓涓细流,经历了多么漫长的历程,汇聚了多少易被人们忽略的雨露与溪水,才能演成今日的汪洋恣肆!更何况,中国的传媒经济研究,由于特殊的原因,孕育、萌芽,甚至还有休眠的时期太长,改革开放以后才渐次发展,然后骤然磅礴,为时较短,人们往往更容易只看到眼前的洋洋大观。但是,我们不应当忽略,中国的传媒经济研究,由于中国传媒所处的特殊的生存环境,在当大家对传媒经济规律的认识尚处于噤若寒蝉的彷徨年代,那些敢开风气之先,敢将对传媒经济领悟的思想火花溅放夜空的研究者们的贡献,尤显可贵。他们的建树不应当被淹没,应当恰如其分地确认他们在中国传媒经济研究史上耕耘的足迹!

为此,本书对建国以来新闻传播学类、影视艺术类、广告学类、经济学类的核心期刊及部分为学界业界关注的重要期刊上刊载的有关传媒经济与经营管理的约7000篇论文和主要著作进行了查阅分析,依时间顺序,按行业领域,对各种研究见解、观点的提出,进行了梳理。

由于本书是一部开创性的基础理论与归纳整理著作,传媒经济的领域十分广泛,有关传媒经济研究的文献成果颇为分散,时间跨度也超过半个世纪,为了使广大读者不仅能将此书作为研究中国传媒经济的科学、实用而且方便的工具,在对上述理论成果进行梳理的时候,我们致力确保内容的科学性、全面性,资料的翔实性,对各研究者的理论见解,以客观介绍为原则。对研究者及其理论成果的取舍,主要从传媒经济研究发展的全局着眼,依据其学术见解的发表在时间上的率先性和内涵上的创新性,随后研究者的大致相同的研究成果则不再收录。对中国传媒经济研究在总体上以及各分领域的发展阶段与特征的认识、评析和论断,均系本书作者们探索性提出的一家之言。在全书的体例编排设计上,也作了创新性的探索。力争做到纲目分明,门类清晰。第一章作为全书的纲,对中国传媒经济研究的总体情况、阶段性特征、每一个阶段中主要关注热点及主要观点等进行了概述;其他各章分述报业经济、出版经济、期刊经济、电影经济、广播电视经济、网络经济、广告经济等各领域的研究状况。每章的第一节均先提纲挈领地概述各自领域传媒经济研究的总体情况、阶段性特征、主要关注热点及主要观点,然后再依序具体陈述。使研究者们可以分门别类、从面到点很方便地查阅和了解。鉴于相关资料的领域分布较广,查阅难免挂一漏万,中国传媒经济研究涉及的课题又格外复杂而多彩,加之我们水平有限,该项科研又是国内初次的尝试,故虽倾多般心力,书中必仍有诸多肤浅欠妥之处,切盼各位专家学者、读者见谅并不吝赐教,以备不断完善。

本书由吴信训、金冠军确定选题,设计整体内容框架体例及各章写作要领,具体撰写了作为全书总纲的第一章,并进行各章修改与全书统稿,负责出版事宜。冯光华、钟亮亮、汪志海、陈积银、崔斌箴、杨健、刘雪梅、常新、陈平、陈未、王陶然、喻秋霞参与了其他各章的撰稿。在全书统稿中,陈积银协助了书稿的整理。

在本书出版过程中,上海大学党委书记常务副校长方明伦、党委副书记沈学超等校领导对本课题研究给予了鼎力扶持,上海大学影视艺术技术学院副院长戴元光教授给予了热

心的关照与指教,复旦大学出版社编辑顾潜、章永宏给予了真诚的支持,提出了不少卓有见地的建议。谨在此表示衷心的感谢!

吴信训 金冠军  
2004年3月于上海大学

# 目录

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 序 建构传媒经济学研究的基础理论平台 .....                          | 1  |
| 第一章 中国传媒经济研究概观 .....                              | 1  |
| 第一节 对传媒市场经济规律的初循期(建国初期—1956 年) .....              | 1  |
| 一、报刊业界 .....                                      | 1  |
| 二、电影业界 .....                                      | 4  |
| 第二节 计划经济体制下的扭曲期(1957—1977 年) .....                | 5  |
| 一、第一个阶段:“文化大革命”前十年(1957—1966 年) .....             | 5  |
| 二、第二个阶段:“文化大革命”的灾难时期(1966—1977 年) .....           | 6  |
| 第三节 向社会主义市场经济规律的转型期(1978 年以来) .....               | 6  |
| 一、商品经济与新闻传播基本关系的论辩期 .....                         | 7  |
| 1. 对广告合法性的研究 .....                                | 7  |
| 2. 对新闻有无商品性的研究 .....                              | 8  |
| 3. 对新闻转轨问题的研究 .....                               | 8  |
| 二、在社会主义市场经济深层意识上,对传媒产业化规律的探究期<br>(1992 年以来) ..... | 11 |
| (一) 1992 年—20 世纪末 .....                           | 11 |
| 1. 对报业集团化、产业化的研究 .....                            | 11 |
| 2. 对网络媒体经济的研究 .....                               | 17 |
| (二) 新世纪传媒经济研究更具广度与深度 .....                        | 21 |
| 1. 传媒资本经营研究渐入佳境 .....                             | 21 |
| 2. 回应加入 WTO 的研究异彩纷呈 .....                         | 22 |
| 3. 广电产业化集团化研究凸现 .....                             | 23 |
| 4. 学理性的研究渐成体系 .....                               | 24 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>第二章 中国报业经济研究</b>       | 26 |
| <b>第一节 中国报业经济研究概述</b>     | 26 |
| 一、报业经济研究的概念阐述             | 26 |
| 二、报业经济研究的历史方位             | 26 |
| 1. 报业经济研究的历史起点            | 26 |
| 2. 报业经济研究历史上的几个重要转折点      | 29 |
| 3. 报业经济研究的历史脉络            | 31 |
| <b>第二节 报业产业化研究</b>        | 38 |
| 一、报业经济规律研究                | 38 |
| 1. 对报业经济规律的初步认识           | 39 |
| 2. 报业经济规律理论的确立            | 40 |
| 3. 关于发展中国报业经济的研究          | 41 |
| 4. 报业经济与信息产业              | 43 |
| 二、报业集团研究                  | 45 |
| 1. 对报业集团的初步理性探索           | 45 |
| 2. 报业集团发展研究向纵深开拓          | 45 |
| 三、报纸、新闻商品性的研究             | 47 |
| 1. 企业化管理引出的话题:报纸、新闻有没有商品性 | 47 |
| 2. 报纸、新闻商品性与“有偿新闻”        | 48 |
| 3. 报纸、新闻商品性研究的一个总结        | 50 |
| 4. 报纸、新闻商品性研究的理论意义        | 50 |
| <b>第三节 报业经营研究</b>         | 51 |
| 一、报业经营市场化研究               | 51 |
| 1. 报业经营走向市场的必然性的研究        | 51 |
| 2. 报业经营概念的阐释              | 52 |
| 3. 报业经营的市场战略与策略的研究        | 52 |
| 4. 报业经营效益的研究              | 54 |
| 二、报业多种经营研究                | 54 |
| 1. 多种经营的必要性和可行性的研究        | 55 |
| 2. 报业多种经营的反思              | 55 |
| 三、报业无形资产研究                | 56 |
| 1. 报业无形资产的提出              | 56 |
| 2. 报业无形资产增值的研究            | 57 |
| 3. 无形资产评估的研究              | 58 |
| 四、报业资本经营研究                | 58 |
| 1. 建立报业资本市场必要性的研究         | 58 |
| 2. 报业资本经营可行性的研究           | 59 |
| <b>第四节 报业微观管理研究</b>       | 61 |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 一、报业经营管理体制与机制研究 .....                     | 61 |
| 1. 报社企业化经营管理的倡导阶段 .....                   | 62 |
| 2. 报业建立企业化经营体制、机制的探索阶段 .....              | 63 |
| 二、报业领导体制研究 .....                          | 66 |
| 1. 报社领导体制从单轨制向双轨制转变的研究 .....              | 67 |
| 2. 建立现代企业制度下报业领导体制的研究 .....               | 68 |
| 3. 报业领导体制的新探索——出版人制 .....                 | 69 |
| 三、报业人事管理研究 .....                          | 69 |
| 1. 报业人事体制改革研究 .....                       | 70 |
| 2. 报业人事管理方式研究 .....                       | 71 |
| 3. 报业人事管理的经济学研究 .....                     | 71 |
| 四、报业财务管理研究 .....                          | 72 |
| 1. 对计划经济体制下报业财务工作的认识 .....                | 72 |
| 2. 财务工作向经营管理型转变的历程 .....                  | 72 |
| 第五节 报业市场研究 .....                          | 74 |
| 一、读者研究 .....                              | 75 |
| 1. 读者——从宣传对象到媒介消费者的转变 .....               | 75 |
| 2. 媒介消费者在报业经济中作用的研究 .....                 | 76 |
| 二、报业广告研究 .....                            | 77 |
| 三、报业发行研究 .....                            | 79 |
| 1. 报业发行方式市场化研究 .....                      | 80 |
| 2. 报业发行产业化研究 .....                        | 80 |
| 3. 发行产业管理研究 .....                         | 83 |
| 四、报业品牌研究 .....                            | 84 |
| 1. 好报意识 .....                             | 84 |
| 2. 名牌报纸 .....                             | 85 |
| 3. 品牌概念的树立 .....                          | 85 |
| 五、报业营销研究 .....                            | 86 |
| 1. 报业营销理念的研究 .....                        | 87 |
| 2. 报业营销的战略与策略 .....                       | 88 |
| <br>第三章 中国广播电视传媒经济研究 .....                | 90 |
| 第一节 中国广播电视传媒经济研究概述 .....                  | 90 |
| 一、转型期“广开财源,提高经济效益”的探索阶段(80年代—1992年) ..... | 90 |
| 二、市场经济照下的广电产业化、集团化探索阶段(1992年以后) .....     | 91 |
| 第二节 对广播电视传媒经济与经营的宏观研究 .....               | 93 |
| 一、广播电视产业经济规律及其经营策略 .....                  | 93 |
| 二、广播电视经营的发展趋向 .....                       | 94 |
| 1. 组织形式上的集团化 .....                        | 94 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 2. 经营方式上的产业化 .....             | 95  |
| 第三节 对广播电视节目经营的研究 .....         | 96  |
| 一、广播电视节目成本经营 .....             | 97  |
| 二、广播电视节目制作经营 .....             | 99  |
| 1. 制片人制 .....                  | 99  |
| 2. 广播电视节目质量管理 .....            | 100 |
| 三、广播电视节目市场经营 .....             | 101 |
| 1. 电视节目市场的特点 .....             | 101 |
| 2. 电视节目走向市场的途径 .....           | 101 |
| 第四节 对广播电视广告经营的研究 .....         | 102 |
| 一、广播电视广告经营研究的总体状况 .....        | 102 |
| 二、广播电视广告特点及经营策略 .....          | 103 |
| 第五节 对广播电视人才经营的研究 .....         | 105 |
| 一、对广播电视人才机制的反思 .....           | 106 |
| 二、广播电视人才经营的实践探索 .....          | 107 |
| 1. 择优评聘,竞争聘任 .....             | 107 |
| 2. 台外聘用人员 .....                | 108 |
| 第六节 对广播电视频道(频率)专业化经营的研究 .....  | 108 |
| 一、频道频率定位 .....                 | 109 |
| 二、广播电视频道专业化的策略 .....           | 111 |
| 第七节 对广播电视媒体品牌经营的研究 .....       | 113 |
| 一、广播电视媒体品牌的特殊性 .....           | 113 |
| 二、品牌经营对广播电视媒体的意义 .....         | 114 |
| 三、广播电视媒体品牌的经营策略 .....          | 115 |
| 第八节 对广播电视其他资源管理的研究 .....       | 116 |
| 一、广播电视的国有资产管理 .....            | 117 |
| 二、广播电视财务管理 .....               | 118 |
| 三、广播电视的网络经营 .....              | 119 |
| 第九节 对电视剧经营的研究 .....            | 120 |
| 一、电视剧经营理念的产生 .....             | 120 |
| 二、电视剧市场经营策略 .....              | 121 |
| 1. 电视剧生产环节 .....               | 121 |
| 2. 电视剧流通环节 .....               | 122 |
| 3. 电视剧生产中应处理好的关系 .....         | 122 |
| 第十节 对 WTO 与我国广播电视经营关系的研究 ..... | 122 |
| 一、WTO 对我国广播电视发展的影响 .....       | 123 |
| 二、我国广播电视应对 WTO 的策略 .....       | 124 |
| 三、广播电视媒体的联合发展趋势 .....          | 125 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>第四章 中国期刊经济研究</b> .....        | 128 |
| <b>第一节 中国的期刊经济研究概述</b> .....     | 128 |
| 一、期刊经济研究的徘徊期 .....               | 128 |
| 二、步入正轨的期刊经济研究 .....              | 130 |
| 1. 期刊经营方式研究 .....                | 130 |
| 2. 期刊经营观念研究 .....                | 131 |
| 3. 期刊经营管理研究 .....                | 133 |
| <b>第二节 期刊经营方式研究</b> .....        | 135 |
| 一、期刊广告研究 .....                   | 135 |
| 二、期刊发行研究 .....                   | 138 |
| <b>第三节 期刊经营观念研究</b> .....        | 141 |
| 一、对期刊经营现状、趋势认识的研究 .....          | 141 |
| 二、对期刊两个效益的研究 .....               | 144 |
| <b>第四节 期刊经营管理研究</b> .....        | 147 |
| 一、对期刊市场、CIS、定位的研究 .....          | 147 |
| 二、对期刊质量、系统、财务、成本、人本管理等研究 .....   | 152 |
| 三、期刊经营机制、体制研究 .....              | 157 |
| 四、期刊经营的综合研究 .....                | 159 |
| <b>第五章 中国网络媒体经济研究</b> .....      | 168 |
| <b>第一节 中国的网络媒体经济研究概述</b> .....   | 168 |
| 一、译介为主的初级探索阶段 .....              | 169 |
| 二、渐透本质的全面剖析阶段 .....              | 172 |
| <b>第二节 网络媒体经营模式及发展阶段研究</b> ..... | 176 |
| 一、网络媒体经营模式研究 .....               | 176 |
| 二、网络媒体发展阶段研究 .....               | 177 |
| <b>第三节 网络媒体政策法规研究</b> .....      | 179 |
| <b>第四节 网络媒体经营理念与定位研究</b> .....   | 183 |
| 一、网络媒体经营理念的研究 .....              | 183 |
| 二、网络媒体定位研究 .....                 | 187 |
| <b>第五节 网络媒体经营策略研究</b> .....      | 189 |
| 一、走多元化发展之路的研究 .....              | 189 |
| 二、网络媒体整合发展策略研究 .....             | 191 |
| 1. 对美国在线与时代华纳合并的研究 .....         | 191 |
| 2. 对国内网站走联合、整合发展之路的研究 .....      | 192 |
| 三、网络媒体品牌经营研究 .....               | 196 |
| <b>第六节 网络广告经营研究</b> .....        | 198 |
| 一、对网络广告特点的研究 .....               | 199 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 二、网络广告形式与网络评估的研究 .....                | 200 |
| 三、网络广告市场存在问题的研究 .....                 | 202 |
| 四、网络广告经营策略研究 .....                    | 203 |
| <b>第六章 中国出版经济研究</b> .....             | 205 |
| 第一节 中国的出版经济研究概述 .....                 | 205 |
| 一、第一阶段：计划经济框架中的萌芽期(1949—1979年) .....  | 205 |
| 二、第二阶段：初循商品经济规律的起步期(1979—1992年) ..... | 206 |
| 1. 出版经营管理研究 .....                     | 206 |
| 2. 出版发行与市场研究 .....                    | 210 |
| 3. 宏观出版经济研究 .....                     | 212 |
| 三、第三阶段：形成理论体系的繁荣期(1992年以来) .....      | 214 |
| 1. 出版经营管理的研究 .....                    | 214 |
| 2. 出版发行与市场研究 .....                    | 218 |
| 3. 宏观出版经济与出版现代化研究 .....               | 223 |
| 第二节 出版经营管理研究 .....                    | 228 |
| 一、出版经营管理机制改革问题研究 .....                | 228 |
| 二、市场经济与出版经营管理问题研究 .....               | 231 |
| 三、出版资金管理和融资问题的研究 .....                | 232 |
| 四、出版经营管理中突出问题的研究 .....                | 235 |
| 五、出版经营管理理论的研究 .....                   | 237 |
| 第三节 出版发行与市场研究 .....                   | 239 |
| 一、出版发行学的理论研究 .....                    | 239 |
| 二、出版发行体制改革研究 .....                    | 241 |
| 三、出版市场研究 .....                        | 243 |
| 四、出版发行营销问题的研究 .....                   | 246 |
| 第四节 宏观出版经济与出版现代化的研究 .....             | 250 |
| 一、图书出版属性问题的研究 .....                   | 250 |
| 二、出版经济宏观理论研究 .....                    | 252 |
| 三、出版经济政策研究 .....                      | 254 |
| 四、出版产业化研究 .....                       | 255 |
| 五、出版业现代化研究 .....                      | 258 |
| <b>第七章 中国广告经济研究</b> .....             | 261 |
| 第一节 中国的广告经济研究概述 .....                 | 261 |
| 一、紧跟市场的开拓期 .....                      | 261 |
| 1. 市场学和经济学的思考 .....                   | 262 |
| 2. 对国际市场营销与广告的研究 .....                | 262 |
| 3. 广告经营与管理研究 .....                    | 262 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 二、叩问体制的发展期 .....        | 263 |
| 1. 整合营销传播(IMC)理论 .....  | 263 |
| 2. 从CI到CS理论的导入 .....    | 264 |
| 3. 体制改革的研究 .....        | 265 |
| 三、营销国际的接轨期 .....        | 265 |
| 1. 品牌研究 .....           | 266 |
| 2. 网络广告研究 .....         | 266 |
| 3. 广告经济学研究 .....        | 267 |
| 第二节 营销市场研究 .....        | 268 |
| 一、品牌导入 .....            | 268 |
| 1. 品牌经营策略 .....         | 268 |
| 2. 品牌管理 .....           | 271 |
| 二、市场营销 .....            | 272 |
| 1. 广告与市场血脉相连 .....      | 272 |
| 2. 市场营销策略研究 .....       | 274 |
| 3. 市场营销的宏观视野 .....      | 276 |
| 4. 经典营销案例解析 .....       | 279 |
| 三、整合营销传播 .....          | 279 |
| 1. 整合营销传播(IMC)的概念 ..... | 280 |
| 2. 整合营销传播的执行过程 .....    | 280 |
| 3. 整合营销传播的成功案例 .....    | 281 |
| 第三节 广告体制与管理研究 .....     | 283 |
| 一、广告体制改革 .....          | 283 |
| 1. 对传统广告经营体制的反思 .....   | 283 |
| 2. 广告代理制的探讨 .....       | 284 |
| 二、广告管理探索 .....          | 286 |
| 1. 广告责任的提出 .....        | 286 |
| 2. 广告管理的措施 .....        | 287 |
| 第四节 对广告要素的研究 .....      | 288 |
| 一、广告主 .....             | 288 |
| 1. 经营管理 .....           | 288 |
| 2. 形象战略 .....           | 289 |
| 3. 广告投资 .....           | 290 |
| 4. 理念和行为 .....          | 291 |
| 5. 广告主和广告人 .....        | 292 |
| 二、广告公司 .....            | 293 |
| 1. 经营管理 .....           | 293 |
| 2. 人才管理 .....           | 295 |
| 三、媒介 .....              | 296 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 1. 媒体选择 .....                | 296 |
| 2. 广告经营 .....                | 297 |
| 3. 网络广告 .....                | 298 |
| <b>第八章 中国电影经济研究</b> .....    | 301 |
| 第一节 中国的电影经济研究概述 .....        | 301 |
| 一、电影经济意识的复苏期 .....           | 301 |
| 二、敲响电影企业化锣鼓的探索期 .....        | 302 |
| 三、深化产业规律研究的改革反思期 .....       | 304 |
| 四、迎接国际竞争的前瞻期 .....           | 306 |
| 第二节 电影经济宏观研究 .....           | 307 |
| 一、电影业的管理体制和机制改革 .....        | 307 |
| 二、人事制度的改革 .....              | 310 |
| 三、电影集团化、产业化 .....            | 311 |
| 第三节 电影制片研究 .....             | 314 |
| 一、关于娱乐片、商业片的争论 .....         | 314 |
| 二、电影投资 .....                 | 319 |
| 三、制片与发行的相互作用 .....           | 321 |
| 四、制片管理专论 .....               | 322 |
| 第四节 电影发行放映研究 .....           | 323 |
| 一、统购统销体制的突破 .....            | 323 |
| 二、电影观众与市场的研究 .....           | 326 |
| 1. 对电影市场的理性调研 .....          | 326 |
| 2. 对电影市场滑坡的审视 .....          | 328 |
| 3. 对整治电影市场的探索 .....          | 329 |
| 三、院线制的改革 .....               | 330 |
| <b>第九章 对海外传媒经济的研究</b> .....  | 333 |
| 第一节 对海外传媒经济的研究概述 .....       | 333 |
| 第二节 国际传媒经济的整体特点及发展趋势研究 ..... | 336 |
| 一、宏观方面的研究 .....              | 336 |
| 1. 中西传媒经济比较 .....            | 336 |
| 2. 对国际传媒兼并、垄断潮流的研究分析 .....   | 340 |
| 3. 媒介产业全球化 .....             | 342 |
| 4. 报业集团的演进历史、规律的探讨 .....     | 343 |
| 5. 西方电视媒介市场供求理论 .....        | 344 |
| 二、微观方面的研究 .....              | 344 |
| 1. 欧洲媒体与美国媒体的抗衡 .....        | 344 |
| 2. 西方广播电视的经营管理 .....         | 345 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 3. 西方传媒经营的具体策略 .....            | 345 |
| 4. 传媒企业的财务管理 .....              | 347 |
| 5. 期刊经营管理 .....                 | 348 |
| 6. 个案分析 .....                   | 349 |
| 第三节 对各国传媒经济与经营的研究细观 .....       | 349 |
| 一、美国 .....                      | 349 |
| 1. 报业 .....                     | 349 |
| 2. 广播电视业 .....                  | 353 |
| 3. 出版 .....                     | 358 |
| 4. 传媒资本运营及产业化、集团化 .....         | 359 |
| 二、日本 .....                      | 361 |
| 1. 报业 .....                     | 361 |
| 2. 广播电视业 .....                  | 363 |
| 3. 出版业 .....                    | 364 |
| 三、欧洲 .....                      | 364 |
| 1. 德国 .....                     | 364 |
| 2. 法国 .....                     | 367 |
| 3. 综合情况 .....                   | 368 |
| 第四节 对中国香港特区、台湾省传媒经济与经营的研究 ..... | 369 |
| 一、香港特区 .....                    | 369 |
| 1. 报业 .....                     | 369 |
| 2. 电视 .....                     | 372 |
| 3. 香港与内地传媒经济环境及经营管理机制比较 .....   | 373 |
| 二、台湾 .....                      | 375 |
| 1. 报业 .....                     | 375 |
| 2. 电视 .....                     | 376 |
| 3. 案例分析 .....                   | 378 |
| 结语 .....                        | 379 |
| 附录 中国传媒经营管理法律法规目录索引 .....       | 380 |
| 一、新闻出版法律法规目录索引 .....            | 380 |
| 二、广播电影电视法律法规目录索引 .....          | 402 |
| (一) 广播电视类 .....                 | 402 |
| (二) 电影类 .....                   | 413 |
| 三、音像法律法规目录索引 .....              | 418 |
| 四、广告法律法规目录索引 .....              | 422 |
| 五、计算机、网络法律法规目录索引 .....          | 432 |
| 后记 .....                        | 440 |

# 第一章

## 中国传媒经济研究概观

中国的传媒经济研究,在世界上恐怕不说是绝无仅有,也至少是极为特殊的个案。因为,中国曾在一个相当长的时期中,是将传媒完全置于与经济规律无关的地位。根本不提传媒经济这种概念,更不用说对传媒经济的研究了!

根据资料显示,能将“传媒”与“经济”具体联系起来的相关概念在中国的出现,始于20世纪80年代。1984年5月,在厦门市召开的广播电视系统函授教学工作会议上,首次提出了“广播电视经济”这个概念<sup>①</sup>。1985年12月下旬,在重庆召开的全国首届出版科学学术讨论会上,首次提出了“出版经济学”这个概念。1992年9月,在中国报协在江西举行的全国报社经营管理经验交流会上,首次提出了“报业经济”这个概念<sup>②</sup>。传媒经济成为热门话题,则是在90年代中后期(至于“传媒经济”或谓“媒介经济”这个概念最早在中国的出现是什么时候,目前尚无考)。当然,这种情况并不意味着,中国的传播业界或传播学界,在此之前,脑子里从来没有传媒经济的意识,从来不懂得传媒与经济有某种关系。

从本质上和总体上看,中国的传媒经济研究,可以划分为以下几个阶段:对传媒市场经济规律的初循期(建国初期—1956年);计划经济体制下的扭曲期(1957—1977年);向社会主义市场经济规律的转型期(1978年以来)。

### 第一节 对传媒市场经济规律的初循期(建国初期—1956年)

遵从传媒市场经济规律的尝试,最先反映在报刊业界及电影业界。这自然是因为在那个时代,在传媒领域,报刊及电影行业在中国的发展有一定的基础。

#### 一、报刊业界

早在建国初期,报刊业界就萌动了对传媒市场经济规律的意识。只不过,据现有的资料

<sup>①</sup> 周鸿铎著:《广播电视经济学》,中国广播电视出版社2000年版,第48页。

<sup>②</sup> 董天策著:《中国报业的产业化运作》,四川大学出版社2002年版,第27页。

显示,最早对报刊经济的关注与论述,不是出现在正式发表于书刊的文章里,而是出现在政府的文件和工作报告中。据《中华人民共和国出版史料》记载,1949年,中共中央就颁发过《中共中央关于私营报刊通讯社等问题的指示》的文件,其中明确提出“党与政府报刊通讯社经济来源除销售收入与广告收入外,可说明由党与政府补贴”<sup>①</sup>。这已经谈到了报刊的销售与广告问题。当时主管出版工作的黄洛峰在新华书店出版工作会议第四次大会上的报告(1949年10月5日),也明确地谈论了“企业化”的问题。他说,“当我们讲到企业化的时候,往往很容易有一个错觉,以为企业化只是单纯地追求‘实物保本’,其实‘实物保本’只是企业化的一个消极目的。”<sup>②</sup>随后他又指出企业化的积极意义,还在于反对那些手工业小生产的经营方式,要以科学化的管理方法来经营企业,要以精密的核算制度来核算成本,要以一定的有组织的积极精神,来求得自身的资金流通到可以不断地进行扩大再生产,他还具体地提出要从企业精神、成本核算和书价这三个方面来实行企业化。

就在黄洛峰作报告的第二天,也就是1949年10月6日,李文也在报告中谈了他的看法。他说:“企业化不仅是经济上的自给自足,薪金制或统筹统支,而是一种科学的经营方法,主要包括三个内容:1)科学的管理方法;2)合理的组织生产;3)经济核算制”。他还着重强调了严格预决算制度,规定一定的开支标准,及定出发行收入计划,可以通盘掌握经济周转,使浪费现象减少,集中资金为出版再生产服务……<sup>③</sup>

1949年12月17—26日,国家新闻总署召开了全国第一次报纸经理会议。这次会议着重讨论的就是报纸的经营问题。会议指出,由于全国解放战争正在进行,新闻事业处于初创阶段,公私营报纸产生了严重的赔耗现象(仅据《人民日报》等16家报纸不完全统计,每年赔耗即达2500万公斤小米)。这主要是报纸发行量普遍小,尚没有一家报纸发行到几十万份。另外,新闻纸张缺乏,需要进口的新闻纸数量大,要消耗许多外汇,但如果要改用中国的新闻纸,报纸成本更加昂贵。因为一般报纸的纸价占报纸总成本的70%。报纸如果涨价,势必又引起报纸发行数的更加下降。这次会议还分析说,全国报纸除面临以上客观困难外,还有主观上的缺点:1)全国报纸缺少计划分工,报纸营业消耗在营业竞争上;2)报纸经理方面有缺陷,公营报纸只管伸手向国家要钱,不少报社坐吃山空;3)全国报纸缺乏领导,无政府现象严重,如用纸问题表现尤为突出。

为此,这次会议做出了《全国报纸经理会议的决议》:“1)全国一切公私营报纸的经营,必须采取与贯彻企业化的方针,即公营报纸必须把报社真正作为生产事业来经营,逐步实行经济核算制。私营报纸亦须在已有基础上进一步改善经营方法。条件较好的公营报纸应争取全部或大部分自给,条件较差者亦应在政府定期定额的补贴下,争取最大可能的自给程度。公营报纸的预算,应逐月或逐季由所属人民政府的新闻行政部门和财政部门共同审核;2)拥护人民政府发展本国造纸工业,统筹外纸进口及对文化用纸适当低价配售的政策。各报纸应尽量首先采用国产纸,并对纸张消耗力求节约;3)报纸实售价格,一般应以稍高于报纸成本为原则……在配纸实行以后……农村报纸的价格,应在不低于配售纸价的原则下,稍低于城市报纸的价格;4)报纸发行工作……逐步地全部移交邮局办理。在邮局尚不能担负

① 《中华人民共和国出版史料》,中国书籍出版社1995年5月版,第223页。

② 同上书,第292页。

③ 同上书,第333页。

报纸发行任务的地区……各报社应力求报纸发行面扩大,批发折扣一般应不低于7折。赠送、交换、存报都应力求节约,报费以预收为原则;5)广告在目前的城市报纸上是必要的。城市报纸应当以适当地位主动地刊登有益于国计民生的广告……服务于人民群众的日常需要,同时也由此增加报社的财政收入;6)公营报纸的编制应本着企业化方针,根据具体情况拟定适当标准……工作人员费用应与事业费用同样作为报纸成本计算。暂不能安置的人员应作特别预算,不应列在企业预算之中;7)实行企业化必须做好会计工作。公营报纸必须首先清理资产,规定材料消耗标准,逐步统一会计科目,实行成本计算,并建立各种必要的报表制度;8)报社的管理应注意民主化,以整个报社为单位的工会应当普遍组织以利发扬报社职工的积极性”<sup>①</sup>。

时间仅仅隔了4天,中共中央就批转了中央人民政府新闻总署党组《关于全国报纸经理会议的报告》,批准了《全国报纸经理会议的决议》<sup>②</sup>。

1950年9月27日,《人民日报》也在第9版发表了《怎样贯彻报纸经营企业化的方针》的文章。

为了健全财务管理制度,1952年1月,中央人民政府新闻总署又颁发了《公营报社暂行统一会计制度(草案)》,经中央财政部初步审查同意,于1952年1月1日起试行。这一会计制度总则称:“为促进报社集中力量于企业化管理,逐步实行经济核算制,以推进爱国增产节约运动,特制定本制度。”<sup>③</sup>有研究者评价道:“可以说,新闻总署公布的这一会计制度,是新中国成立初期公营报社的经营管理的重要法度,它是中共报纸由供给制向新的经济形势运转的指路标。”<sup>④</sup>

新中国成立初期,由于新闻机构在大城市纷纷设立,产生了许多新的问题。比如报纸上的稿酬,当时很不一致。为此,1951年3月28日,华东军政委员会新闻出版局曾向新闻总署写过《报请核准〈华东区人民报纸稿费暂行办法〉》的报告。4月,新闻总署批复:“稿费标准应统一。你们的办法可以试行,但由于各地区各报社情况不一,目前尚不宜制定全国的统一标准。为克服目前某些不合理的现象,可研究若干原则性的规定,以便逐步改进。例如稿费发放标准应以质量为凭断(质量如何凭断亦须研究),兼顾字数(《解放日报》规定通讯最高20折实单位,势将使一些必要的专属通讯稿酬太低,社论每篇最高20折实单位,也会使有些重要长篇社论稿酬低于专论,均不合理),以及报纸工作人员职务范围内的写作,一般应不致酬等。”<sup>⑤</sup>

1952年2月以前,中国报纸的经营管理工作一直由政府行政机关——新闻总署管理。新闻总署撤销后,曾由文化部管理。1956年1月15日,中共中央批发了文化部党组关于将各级党报企业管理工作逐步划归各级党委领导的意见。中共中央通知说:“在1957年内把党报企业划归党委直接领导与管理。党委在领导党报企业时应注意遵守制度,厉行节约,降

① 《全国报纸经理会议的决议》(1949年12月26日),见《中国报刊发行史料》(第一辑),光明日报出版社1987年版。转引自胡太春著:《中国报业经营管理史》,山西教育出版社1998年版。

② 胡太春著:《中国报业经营管理史》,山西教育出版社1998年版,第163页。中央人民政府新闻总署党组《关于全国报纸经理会议的报告》,见《中国报刊发行史料》(第一辑),光明日报出版社1987年版,第5页。

③ 同上书,第164页。

④⑤ 同上书,第165页。